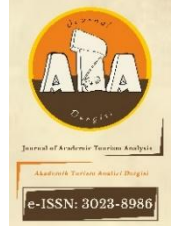




Journal of Academic Tourism Analysis

Akademik Turizm Analizi Dergisi

JournalATA.com



Meal Sharing Platform Experiencescape: An Exploratory Analysis

Yemek Paylaşım Platformu Deneyim Uzantıları: Keşifsel Bir Analiz

Nesrin SAVAŞ^{1*}, Deniz KARAGÖZ²

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : December 23, 2024

Revised : December 28, 2024

Accepted : December 30, 2024

Available : December 31, 2024

Keywords:

Sharing Economy
Meal-Sharing Experience
Experiencescapes
Meal-Sharing Experiencescapes

ABSTRACT

This study aims to explore the experiencescapes that encompass and shape tourists' experiences on meal-sharing platforms. As part of the research, user-generated content on the Eatwith meal-sharing platform was examined. To discover the experiencescapes of meal-sharing, 2,839 online reviews posted on Eatwith by visitors who participated in meal-sharing experiences in Istanbul, Rome and Paris were analyzed using word analysis and content analysis methods. According to the findings, the experiencescapes of meal-sharing were identified as "hospitality, authenticity, food quality, interaction, atmosphere, storytelling, personalization, and co-creation." This research is among the pioneering studies addressing experiencescapes in the context of meal-sharing platforms and makes significant contributions to the existing literature.

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 23 Aralık 2024

Düzeltilme : 28 Aralık 2024

Kabul : 30 Aralık 2024

Yayımlanma : 31 Aralık 2024

Anahtar Kelimeler:

Paylaşım Ekonomisi
Yemek Paylaşım Deneyimi
Deneyim Uzantıları
Yemek Paylaşım Deneyim Uzantıları

ÖZ

Bu çalışma, yemek paylaşım platformlarında turistlerin deneyimlerini kuşatan ve oluşturan deneyim uzantılarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Eatwith yemek paylaşım platformunda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler incelenmiştir. Araştırmada yemek paylaşım deneyim uzantılarını keşfetmek amacıyla İstanbul, Roma ve Paris'te yemek paylaşım deneyimine katılan ziyaretçiler tarafından Eatwith'te yayınlanan 2839 çevrimiçi yorum, kelime analizi ve içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yemek paylaşım deneyim uzantıları "misafirperverlik, özgünlük, yiyecek kalitesi, etkileşim, atmosfer, hikâye anlatımı, kişiselleştirme ve birlikte üretim" olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, yemek paylaşım platformları bağlamında deneyim uzantılarını ele alan öncü çalışmalar arasında yer almakta ve mevcut literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

1. GİRİŞ

Dijital teknolojiler ve sosyal medyanın gelişimi, bireylerin mal ve hizmetleri paylaşmasını kolaylaştırarak paylaşım ekonomisinin hızla büyümesini sağlamıştır (Puschmann & Alt, 2016). Paylaşım ekonomileri, konaklama ve turizm endüstrisinde nerede kaldığımızı (Airbnb, HomeAway), nasıl seyahat ettiğimizi (Uber, Lyft) ve ne yediğimizi (Eatwith, Deliveroo) önemli ölçüde etkileyen bir yenilik olarak (Puram & Gurusurthy, 2023) deneyim kavramının yeniden tasarlanmasına ve yeni turizm trendlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Heo, 2016). Bu bağlamda, turistlerin seyahatleri süresince "yemek" deneyimlerinde öne çıkan popüler trendlerden biri, yemek paylaşım platformlarıdır.

Lect., Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Diyarbakir Social Sciences Vocational School, Dicle University, Diyarbakir, TÜRKİYE

¹ Öğr. Gör. Dr., Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Diyarbakir Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dicle Üniversitesi, Diyarbakir, TÜRKİYE

² Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Anadolu University, Eskişehir, TÜRKİYE

Prof. Dr., Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, TÜRKİYE

* Corresponding author
Sorumlu yazar



Journal ATA is licensed under CC BY-NC 4.0.
ATA Dergisi CC BY-NC 4.0 ile lisanslanmıştır.

ORCID 0000-0002-5131-5550



nesrin.savas@dicle.edu.tr

ORCID 0000-0003-2868-8567



dkaragoz@anadolu.edu.tr



10.5281/zenodo.14579354

Yemek paylaşım platformları, turistlerin günlük yeme alışkanlıklarının ötesine geçerek ev sahipleri tarafından hazırlanan ve servis edilen özgün yerel yemekleri tatmalarına olanak sağlamaktadır (Zurek, 2016). Bununla birlikte bu platformlar, turistlerin günlük yaşamı ev sahipleri birlikte deneyimleyerek destinasyonun yerel gelenekleri, kültürü, tarihi ve etnik yönleri hakkında bilgi edinmelerini mümkün kılmaktadır (Atsız vd., 2021). Ayrıca bu platformlar geleneksel restoranlardan farklı olarak, yemek deneyimini yerel bir ev ortamında sunarak post-modern turistlerin özgünlük arayışına yanıt olmaktadır (Zurek, 2016). Bu platformlar aracılığıyla ev sahipleri, turistler ile bir araya gelerek birlikte alışveriş yapma, yemek pişirme, yemek yeme, yemek ve şarap turları düzenleme gibi farklı etkinlikler sunarak turistleri özgün deneyimlerine çekmek ve turistlerin bu etkinliklere aktif katılımlarını sağlamak için yoğun çaba sarf etmektedirler (Sotiriadis & Nduna, 2019). Bu çabanın başarıya ulaşması ise turist deneyiminin oluşum sürecini etkileyen ve bu deneyimi kuşatan somut ve soyut faktörlerin, diğer bir anlatımla deneyim uzantılarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir (Mossberg, 2007).

Turizm araştırmacıları, farklı tüketim bağlamlarında, arzu edilen olumlu sonuçları ve unutulmaz deneyimleri ortaya çıkaran, turistlerin deneyimlerini kuşatan ve oluşturan somut ve soyut bileşenler olarak deneyim uzantılarını araştırmaktadırlar (Mossberg, 2007; Pizam & Tasci, 2019; Chen vd. 2020; Kandampully vd., 2023). Deneyim uzantıları, deneyimlerin sahnelenebilmesi ve tüketilebilmesi için tasarlanmış fiziksel üretim ve tüketim mekânları olarak tanımlanmakta (Hall, 2008), tüketicilerin yaşam amaçlarına ve sosyokültürel bağlamlarına uygun, anlamlı ve unutulmaz deneyimler geliştirmeleri için somut ve soyut kaynaklar sunmaktadır (Pizam & Tasci, 2019). Bağlamına ve içeriğine bağlı olarak deneyimlerin doğası ve içeriği farklılık gösterdiğinden deneyim uzantıları da farklılık göstermektedir (Ji & Yan, 2023). Bu nedenle turizm araştırmacıları; oteller (Mody vd., 2017; Alfakhri vd., 2018), restoranlar (Radic vd., 2021), destinasyonlar (Lin vd., 2022) kırsal turizm (Mei vd., 2020) ve soyut kültürel miras turizmi (Chen vd., 2020) gibi farklı tüketim bağlamlarına özgü deneyim uzantılarını keşfetmeye yönelik araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.

Paylaşım ekonomisinin turizm sektöründe hızla büyümesi ve turistler tarafından artan kullanım oranlarıyla birlikte deneyim uzantıları araştırmaları, bu alana kaymış ve araştırmacılar son yıllarda deneyim uzantılarını paylaşım ekonomisi platformları bağlamında incelemeye başlamışlardır (Mody vd., 2017; Mody vd., 2019a; Lin, 2021). Ancak bu araştırmalar genel olarak Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi çerçevesini temel almışlardır. Bu yaklaşım deneyim uzantılarının anlaşılmasına önemli katkılar sağlasa da deneyim uzantılarının tümünü ele almakta yetersiz kalmıştır. Bu nedenle, deneyim uzantılarının incelenmesinde daha geniş bir kavramsallaştırmanın uygulanması önerilmektedir (Chen, 2022). Ayrıca paylaşım ekonomisinde deneyim uzantıları araştırmalarının büyük ölçüde konaklama sektörüne odaklandığı görülmektedir (Mody vd., 2019a; Mody vd., 2019b). Bu durum, yemek paylaşım deneyim uzantılarının turist davranışları üzerindeki etkileri ve bu platformların turizm endüstrisine katkıları konusunda önemli bir bilgi boşluğuna işaret etmektedir.

Yemek paylaşım platformları bağlamında turistlerin yemek deneyimlerini anlamaya yönelik -sınırlı sayıda da olsa- kavramsal ve ampirik çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmacılar, turistlerin yemek paylaşım deneyimlerinin boyutlarını belirlemiş (Atsız vd., 2021; Atsız vd., 2022) ve yemek paylaşım deneyimlerinin ortaya çıkardığı sonuçları incelemişlerdir (Cifci vd., 2023). Ancak bu araştırmalar yemek paylaşım deneyimlerinin doğasını açıklamaya yönelik bilgi üretmesine rağmen yemek paylaşım platformlarının deneyim uzantılarına ilişkin bir araştırma bulunmadığından bu deneyimi kuşatan ve oluşturan unsurlara yönelik bilgi yetersiz kalmıştır.

Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, yemek paylaşım platformları bağlamında deneyim uzantılarına ilişkin mevcut bilgi boşluğuna odaklanarak yerel bir evde gerçekleştirilen yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarını keşfetmektir. Araştırma, yemek paylaşım deneyim uzantılarını keşfederek ve deneyim uzantılarına derinlemesine bir iç görü kazanmayı hedeflemektedir. Bu tür platformlarda turistlerin deneyimlerini şekillendiren deneyim uzantılarının boyutlarının incelenmesi, turistler için olumlu ve unutulmaz deneyimlerin üretilmesinde ve yönetilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda, yemek paylaşım deneyim uzantılarının keşfedilmesi ile hem teorik olarak alandaki bilgi boşluğunu doldurmak hem de uygulamada bu tür deneyimlerin tasarlanması ve yönetiminde uygulanabilir stratejiler geliştirebilmek mümkün olacaktır.

2. YAZIN İNCELEMESİ

2.1. Yemek Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi, kullanılmadığı ya da henüz paraya çevrilmediği için tipik olarak yeterince kullanılmayan varlıkların kiraya verilmesi, takas edilmesi, ödünç verilmesi ve devredilmesini içeren uygulamalar şeklinde tanımlanmaktadır (Felländer vd., 2015). Paylaşım ekonomisi çağında yemek tüketimi ele alındığında yiyecek üretimi, dağıtımı ve tüketimine alternatif bir yaklaşım olarak yemek paylaşımı ortaya çıkmaktadır. Tüketim alanında yemek paylaşımı, pop-up restoranlar ve sosyal yemek pazarlarında, sosyal yemek deneyimleri için yerel halkı ve turistleri ev sahipleri ve şeflerle buluşturmaktadır (Privitera, 2016). Bu paylaşım genellikle bir platform aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve bu platformlar yemek paylaşım platformları olarak adlandırılmaktadır (Zurek, 2016).

Yemek paylaşım platformları belirli bir ücret karşılığında turistlerin ev sahibi ve diğer turistlerle birlikte yerel pazarlardan malzeme alışverişi yapmasına, keyifli sohbetler eşliğinde yemek pişirmesine ve birlikte yemek yemesine olanak sağlamak için tasarlanmıştır (Veen & Dagevos, 2019). Bu platformlarda yemek paylaşımı, misafirlerin yerel halkın evlerinde ya da yerel halk tarafından seçilmiş ticari restoranlarda amatör veya profesyonel şeflerle mobil uygulamalar veya internet aracılığıyla bağlantı kurması fikrine dayanmaktadır (Zurek, 2016). Ticari restoran ortamlarının barındırdığı uyarıların ev ortamından farklı olacağından bu çalışmada yalnızca yerel halkın, kendi ev ortamında sunduğu deneyimlere odaklanılmaktadır. Yemek paylaşım platformları, kaynakların (becerilerin ve yemeklerin) birlikte kullanımını ve başlangıçta birbirine yabancı olan katılımcılar arasındaki etkileşimi içermektedir (Hart & Dagevos, 2017). Atsız vd., (2022) yemek paylaşım deneyiminin bileşenlerini özgünlük, sosyal etkileşim, yerel misafirperverlik, hayranlık, yerel kültür, hizmet uzantıları ve yenilik olarak tanımlamaktadır.

2.2. Deneyim Uzantıları

O'Dell (2007) deneyim uzantılarını, çeşitli paydaşlar arasındaki etkileşimlere izin veren ve deneyimlerin anlamlı bir bütün halinde nasıl üretildiğini ve tüketildiğini bütünüyle ele alan stilize mekânlar olarak tanımlamaktadır. Deneyim uzantıları, üreticilerin, tüketicilerle bağlantılarını kolaylaştıran tüm üretim ve tüketim ortamını kapsamaktadır (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Dolayısıyla deneyim uzantıları, deneyimlerin sahnelendiği ve tüketildiği bağlamı ve aktörler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Deneyim uzantıları yalnızca üreticiler (destinasyon pazarlamacıları, şehir planlamacıları, yerel özel girişimler vb.) tarafından tasarlanmamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler tarafından da bilişsel ve duygusal olarak üretilmeye devam etmektedir (O'Dell, 2007). Dolayısıyla deneyim uzantıları, hizmet sağlayıcılarının kontrolü dışındaki bileşenleri ve ortamları da kapsamaktadır. Böylece hizmet uzantılarından daha karmaşık bir kavram olarak kabul edilmektedir (Fossgard & Fredman, 2019).

Literatürde yer alan deneyim uzantıları araştırmaları incelendiğinde, araştırmacıların genel olarak deneyim ekonomisiyle ilişkili dört alan (Mody vd., 2017; Mody vd., 2019a; Mody vd., 2019b; Piramanayagam vd., 2020; Lin, 2021) ve Pizam ve Taşçı'nın (2019) deneyim uzantıları araştırması için özel olarak önerdiği altı bileşeni (Kandampully vd., 2023; Awan vd., 2023) benimsedikleri görülmektedir (Ji & Yan, 2023). Pizam ve Tasci (2019), Bitner'in hizmet uzantıları kavramını tüketicilerin, çalışanların ve diğer paydaşların davranışlarını açıklayan çağdaş teorilerle genişleterek; deneyim uzantılarını duyuşsal, işlevsel, sosyal, doğal, kültürel ve misafirperverlik kültüründen oluşan altı boyutta incelemektedir. Duyuşsal bileşen, bir mekânın duyuşsal nitelikleriyle ilgili olan ambiyans ve estetik uyarılara; işlevsel bileşen, mobilya ekipmanlarının ve diğer öğelerin boyutunu, şeklini ve düzenini içeren mekânsal düzen ve işlevselliğe; sosyal bileşen, deneyimin gerçekleştiği mekânda yer alan sosyal faktörlere (örn. çalışanlar, diğer misafirler ve sosyal kalabalık); doğal bileşen, turistlerin karşılaştığı coğrafi görünüm, doğal yapılar ve doğal ve inşa edilmiş yapılar arasındaki dengeye açıklık getirmektedir. Kültürel bileşen, kültürel karşılaşmalar, kültürel semboller, benzerlikler ve farklılıklar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Son olarak misafirperverlik kültürü bileşeni ise tüm organizasyon paydaşlarına olağanüstü hizmet ve unutulmaz deneyimler sağlama amacıyla paylaşılan normlar, değerler, inançlar, gelenekler ve beklentiler sistemini ifade etmektedir.

Paylaşım ekonomisi platformlarında deneyim uzantıları araştırmaları incelendiğinde; Mody vd., (2017), Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi modelini konaklama endüstrisi bağlamında ele alarak konaklama ile ilgili deneyimsel tüketimi tanımlayan bir ekonomik çerçeve geliştirmiştir. Çalışmada konaklama deneyim uzantıları eğlence, eğitim, kaçış, estetik, şans, yerellik, topluluklar ve kişiselleştirme boyutlarıyla incelenmiştir. Ayrıca Mody vd. (2019) konaklama deneyim uzantılarını (eğlence, eğitim, kaçış, estetik) misafirperverlik boyutunu da içerecek şekilde genişleterek gelişmiş deneyim uzantılarının duyuşsal ve unutulmaz tüketim deneyimleri ve marka sadakati üzerindeki etkisini de incelemiştir. Lin (2021), özel sosyal yemek mekânları ve restoranlarda deneyim uzantılarını odaklanmış, Pine ve Gilmore'un deneyim çerçevesini genişleterek deneyim uzantılarının, unutulmazlık ve davranışsal niyetlere etkisini araştırmıştır. Çalışmada deneyim uzantıları eğlence, estetik, eğitim, kaçış, özgünlük, mutfak, yabancılarla ilişkiler ve konuklarla ilişkiler, kısıtlanmasız alan, macera ve kişiselleştirme boyutları altında incelenmiştir.

3. YÖNTEM

Yemek paylaşım platformlarının deneyim uzantılarını keşfetmek amacıyla, platform kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklere metin madenciliği ve içerik analizi uygulanmıştır. Metin madenciliği basit bir ifadeyle, veri madenciliğinin metinlere uygulanması olarak tanımlanmakta, metin belgelerinden ilginç ve önemli kalıpların veya bilgilerin çıkarılmasına olanak sağlamaktadır (Gaikwad vd., 2014). Bu nedenle, mevcut çalışmada bilgi çıkarımı amacıyla öncelikle metin madenciliğinden yararlanılmıştır. Daha sonra kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri derinlemesine incelemek amacıyla içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri en popüler yemek paylaşım platformlarından biri olarak ifade edilen (Atsız vd., 2021) Eatwith platformundan elde edilmiştir. Araştırmada, yerel pazar turlarına katılarak yemek pişirme ve yerel bir evde yemek paylaşmayı deneyimleme kategorilerinde sunulan deneyimlere odaklanılmıştır. Eatwith platformunda örneklemin çeşitliliğini ve temsil edilebilirliğini artırmak amacıyla İstanbul, Roma ve Paris'te yemek paylaşım deneyimine dahil

Kelime sıklık analizi sonucunda frekansı en yüksek ilk beş kelime yiyecek (3714), pişirme (1288), ev sahibi (1199), eğlenceli (1055) ve insanlar (933) olarak belirlenmiştir. Dokümanlara yapılan kelime sıklık analizi sonucunda verideki çok boyutluluğu indirgemek ve metinlere ilişkin daha fazla bilgi edinmek amacıyla kelimelere bigram (iki kelimenin yan yana gelmesi) ve trigram (üç kelimenin yan yana gelmesi) metodu uygulanmıştır.

Dokümanlara uygulanan bigram metodu sonucunda anlam ifade eden 102 kelime saptanmıştır. Bigram metodu sonucunda frekansı en yüksek ilk beş kelime harika ev sahibi (285), harika yemek (269), sıcak karşılama (208) ve lezzetli yemek (189) ve güzel insanlar (129) olarak belirlenmiştir. Birliktelik değeri 100'den büyük ve sıklığı en yüksek olan birliktelikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Bigram Kelime Birliktelik Sonuçları

Kelime Birlikteliği	f	%	Belgeler	Belgeler %
Harika ev sahibi	285	250,00	285	10,02
Harika yemek	269	235,96	248	8,72
Sıcak karşılama	208	182,46	200	7,03
Lezzetli yemek	189	165,79	182	6,40
Güzel insanlar	129	113,16	127	4,46
Yeni arkadaş	116	101,75	110	3,87
Şaşırtıcı yemek	115	100,88	110	3,87

Kelime gruplarının birbirleriyle olan ilişkisinden daha hassas sonuçlar elde etmek amacıyla üç kelimenin bir arada yer almasını inceleyen trigram analizi uygulanmıştır. Kelimeler arasındaki birliktelik değeri üçten büyük olarak belirlenmiştir. Trigram analizi sonucunda anlam ifade eden 31 kelime birlikteliği belirlenmiştir (Tablo 2). En sık tekrar eden kelime birliktelikleri ise harika insanlarla tanışma (7), iyi yemek şarap (6), evde pişirilmiş yemek (6), çok nazik ev sahibi (6) ve lezzetli yemekler yeme (5) olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Trigram Kelime Birliktelik Sonuçları

Kelime Birliktelikleri	f	%	Belgeler	Belgeler %	Kelime Birliktelikleri	f	%	Belgeler	Belgeler %
Harika insanlarla tanışma	7	22,58	7	0,25	Özgün İtalyan deneyimi	3	9,68	3	0,11
İyi yemek şarap	6	19,35	6	0,21	Güzelce hazırlanmış masa	3	9,68	3	0,11
Evde pişirilmiş yemek	6	19,35	6	0,21	İnsanları bir araya getirme	3	9,68	3	0,11
Çok nazik ev sahibi	6	19,35	6	0,21	İtalyan yemekleri pişirme	3	9,68	3	0,11
Lezzetli yemekler yeme	5	16,13	5	0,18	Rüyaların gerçek olması	3	9,68	3	0,11
Evde yemek pişirme	5	16,13	5	0,18	Şaşırtıcı yemek yeme	3	9,68	3	0,11
İtalyan ev yemekleri	5	16,13	5	0,18	Güzel yemeğin tadını çıkarma	3	9,68	3	0,11
İlginç insanlarla tanışma	5	16,13	5	0,18	Fransız ev yemekleri	3	9,68	3	0,11
Otantik İtalyan yemekleri	4	12,90	4	0,14	Yemek şarap sohbeti	3	9,68	3	0,11
Harika sohbetle yemek	4	12,90	4	0,14	Yemek harika bir şirket	3	9,68	3	0,11
Harika bir atmosfer	4	12,90	4	0,14	Michelin yıldızı kalitesi	3	9,68	3	0,11
Çok özel bir deneyim	4	12,90	4	0,14	Çok dost canlısı ev sahibi	3	9,68	3	0,11
Farklı insanlarla tanışma	4	12,90	4	0,14	Çok yetenekli şef	3	9,68	3	0,11
Makarna yapma sınıfı	4	12,90	4	0,14	Çok samimi ev sahibi	3	9,68	3	0,11
Gerçek Paris deneyimi	4	12,90	4	0,14	Sınırsız şarap servisi	3	9,68	3	0,11
Özgün Fransız yemeği	3	9,68	3	0,11					

Dokümanlara uygulanan bigram ve trigram metodu sonucunda elde edilen kelime birlikteliklerinden hareketle misafirperverlik, özgünlük, yiyecek kalitesi, atmosfer ve etkileşim olmak üzere beş alt kategori belirlenmiştir.

4.2. İçerik Analizi Sonucu Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde Eatwith yemek paylaşım platformunda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri derinlemesine incelemek ve iç görü sağlamak amacıyla gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. Misafirperverlik

Platform kullanıcılarının yorumlarına uygulanan kelime analizi ve içerik analizi sonucunda yemek paylaşım deneyim uzantılarının bir bileşeni olarak misafirperverlik belirlenmiştir. Turistlerin bir destinasyonu ya da çekiciliği ziyaret ederken deneyimledikleri genel karşılama duygusu olarak ifade edilen misafirperverlik, turist ile ev sahibi arasında paylaşılan normlar, değerler, inançlar, gelenekler ve beklentilerle oluşmaktadır (Pizam & Tasci, 2019). Tablo 3’ de misafirperverlik bileşenine ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 3. Misafirperverlik Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları

Tema	Kodlar	f
Misafirperverlik	Sıcak, samimi karşılama	504
	Harika ev sahibi	446
	Sıcak, samimi ev sahibi	186
	Eğlenceli ev sahibi	148
	Mükemmel ev sahibi	127
	Kendini evinde hissetme	121
	Rahat ettirmek için çabalama	120
	Ev sahibinin işini tutkuyla yapması	104
	Arkadaş canlısı ev sahibi	102

Yemek paylaşımı bağlamında, misafirler ev sahibi tarafından sıcak ve samimi bir şekilde, şarap ve aperatiflerle karşılanmanın kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ariffin ve Magzi’e göre (2012) karşılama sırasında misafirlere, karşılama içecekleri veya hediyeler gibi simgeler sunulması misafirler için sürpriz ve heyecan yaratmanın yollarından biridir. Yazarlara göre ev sahiplerinin misafirlere rehberlik etmesi (Ulaşımında yardımcı olmak gibi) ve birlikte yürüyüşe çıkmaları durumunda misafirler karşılamayı daha fazla deneyimlemektedir. Mevcut araştırmada, yemek paylaşım deneyimlerinde katılımcılar misafirperverlik temasına ilişkin görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir.

“Debora ve Fieema!!! Siz kızlar, yürek ısıtan karşılama ile bizi suskun bıraktınız! (Meytal)”

“Atmosfer harikaydı ve Barbara herkesi kapıda tonlarca neşe ve bir kadeh şarapla karşıladı. Bu unutulmazdı. (Monika)”

Yemek paylaşım deneyiminde turistlerin çoğu ev sahiplerini harika, mükemmel, muhteşem, olağanüstü ve büyüleyici olarak ifade etmiş ve ev sahiplerinin çekici ve güzel bir görünüşe sahip olduklarını vurgulamışlardır. İnsanların görünüşünü çekici buldukları bireylerle ilişki kurma eğiliminde oldukları (McGrath & Otnes, 1995, s. 269) ve bu insanlara karşı daha olumlu özellikler attiklerini (Eagly vd., 1991, s. 119), fiziksel çekiciliğin de memnuniyet, uyarılma ve baskınlık gibi temel duyguları tetiklediği bilinmektedir (Mehrabian & Russel, 1974). Araştırma bulgularında katılımcılar ev sahibi özelliklerine ilişkin aşağıdaki yorumlarda bulunmaktadır.

“Paris’te akşam yemeğine katılmaktan çok mutlu oldum. O kadar harika bir ev sahibiydi ki yemek paylaşımı mükemmeldi. O akşam, o ve diğer misafirlerle bir araya gelebildiğimiz için çok şanslıyız. (Nava)”

“Roma’nın kesinlikle gitmeye değer bir parçasıydı ve Barbara bir sürü kişiliğe ve cömertliğe sahip mükemmel bir ev sahibi. Onunla tanışmak eğlenceliydi, saf bir zevkti ve hayatın zevklerinden biriydi. (Annie)”

Temel olarak misafirperverlik, deneyimin sunulduğu fiziksel mekânların misafirlere konfor sağlaması gereken tüm yönlerini ifade etmektedir (Ariffin, 2013). Konfor, sadece fiziksel rahatlığa değil, aynı zamanda misafirin mekânda kaldığı süre boyunca yaşadığı psikolojik rahatlığa da odaklanmaktadır. Deneyimin gerçekleştiği mekânda misafirlerin kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri ve ev sahibinin deneyimi gerçek bir tutkuyla sunması, misafirlerini rahat ettirmek için çabalaması, misafirlerin beklentileriyle ilgilenmesi ve ihtiyaçlarında yardımcı olması da misafirperverlik temasını temsil eden örneklerdir. Katılımcıların bu temayla ilişkili yorumları şu şekildedir:

“O kadar sıcaktı ki kendimizi evimizde pişen bir yemeği yemek için eve dönmüş gibi hissettik. (Sarah)”

“Ülkeler arası bir uçuştan hemen sonra akşam yemeği için evine gittim ve biraz yorgundum ama evinde anında rahatladım. (My Lee)”

Ayrıca katılımcılar, ev sahibinin samimi, eğlenceli, arkadaş canlısı, kibar, zarif, sevimli, bilgili, şaşırtıcı, yetenekli, profesyonel, cömert, anlayışlı ve sabırlı olması gibi özelliklerini sıklıkla vurgulamışlar ve ev sahiplerinin bu özelliklerinin yemek paylaşım deneyimleri için önem arz ettiğini ifade etmişlerdir.

4.2.2. Özgünlük

Özgünlük, turizm araştırmalarında en eski ve en çok incelenen kavramlardan biridir ve turistleri seyahat etmeye ve farklı aktiviteleri deneyimlemeye motive eden önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir (Ramkissoon ve Uysal, 2011; Liang vd., 2018). Tablo 4’te özgünlük bileşenine ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 4. Özgünlük Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları

Tema	Kodlar	f
Özgünlük	Yerel, özgün yiyecekler deneyimleme	148
	Gerçek bir yerel gibi davranma	94
	Benzeri olmayan bir deneyim elde etme	52
	Yeni tatlar keşfetme	45
	Alışılmışın dışında bir şeyler deneme	33
	Yerel bir evde pişirilmiş yemekleri deneyimleme	30
	Özgün bir atmosferde bulunma	25
	Yiyeceklerin geleneksel pişirme yöntemleriyle hazırlanması	24
	Farklı mutfak türlerinden yiyecekler deneyimleme	21
	Gerçek bir yerel daireyi görme	14
	Yerel pazarları gezme	14
	Yerel pazarlardan alışveriş yapma	13

Yerellik algısı genellikle turist deneyimi için bir özgünlük kaynağıdır (Tsai, 2016). Bu araştırma kapsamında bulgular, özgünlüğün en önemli bileşeninin yerel, özgün yiyecekleri deneyimleme olduğunu göstermektedir. Yemek paylaşım deneyimi katılımcıları yerel, özgün yiyecekler hakkındaki deneyimlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Bu benim EatWith ile ilk deneyimimdi ve daha fazla tatmin olamazdım. Annem ve ben ilk kez Paris'teydik ve özgün bir Fransız yemeği arıyorduk. Bir arkadaşın tavsiyesi üzerine EatWith ile karşılaştık. Süreç baştan sona basitti. Françoise harika bir ev sahibi oldu. Dairesi çok güzeldi. Ancak deneyimin asıl yıldızı yemekti. (Emily)”

“...Barbara, bir restoranda bulamayacağınız pazardan taze olarak alınmış ürünleri, kusursuz evinde lezzetli ev yapımı yerel yemeklere dönüştürüyor. Bu sadece en iyi EATWITH deneyimi değil, tüm İtalya'daki en iyi YEMEK deneyimlerinden biridir. (Lainie)”

Araştırma bulguları, yemek paylaşım platformlarında gerçek bir yerel gibi davranmanın, yerel bir evde geleneksel yöntemlerle pişirilmiş yiyecekleri deneyimlemenin, özgün bir atmosferde bulunmanın, gerçek bir yerel daireyi görmenin, yerel pazarları gezme ve alışveriş yapmanın katılımcılar tarafından özgün deneyimler olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmada yeni tatlar keşfetme, alışılmışın dışında bir şeyler deneme, farklı mutfak türlerinden yiyecekler deneyimleme ve benzeri olmayan bir deneyim elde etme de özgünlük bileşenini temsil etmektedir. Katılımcılar yemek paylaşım deneyimlerinde özgünlüğüne ilişkin düşüncelerini;

“...Barbara bizi yemeğin üstüne bir kahve içmek için bir bara bile götürdü ve böylece Trastevere gece hayatını yerli bir Romalı ile deneyimledik. Barbara ile bir akşam geçirmenizi şiddetle tavsiye ederim. (Sara)”

şeklinde ifade etmektedir.

4.2.3. Yiyecek Kalitesi

Yiyecek kalitesi, yiyeceklerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik genel performansını ifade etmekte ve yemek deneyiminin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Namkung & Jang, 2007). Yiyecek kalitesi literatürde lezzet, menü çeşitliliği, sunum, tazelik ve sıcaklık gibi birçok özellik ile tanımlanmaktadır (Kivela vd., 1999). Sulek ve Hensley (2004) restoranın çevresel bileşenleri ve hizmet kalitesi gibi diğer yönleriyle karşılaştırıldığında yiyecek kalitesinin, müşteri memnuniyetinin en önemli unsuru olduğunu belirtmektedir. Tablo 5’te yiyecek kalitesi temasına ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Katılımcılar sıklıkla yiyecek ve içeceklerin lezzetine, miktarına, çeşidine ve kalitesine vurgu yapmakta, bu bileşenlerin deneyimlerini kuşattığını ifade etmektedir. Örneğin, bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

“Balıkları çıtır bir deriyi koruyacak şekilde nasıl yapabildiğine hala şaşkınım. Üstelik balık çok nemli ve lezzetliydi. Bizi ağırladığınız ve böyle harika bir yemek hazırladığınız için teşekkür ederiz! Hayal kırıklığına uğratmayacağı için bu deneyimi rezerve etmekte tereddüt etmeyin. (Cheryl Mike)”

Tablo 5. Yiyecek Kalitesi Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları

Tema	Kodlar	f
Yiyecek Kalitesi	Yiyecekleri lezzetli bulma	869
	Harika yiyecekler	474
	Lezzetli şaraplar deneyimleme	184
	Yiyecek içecek miktarının fazla olması	158
	Mükemmel yiyecekler	113
	Olağanüstü yiyecekler	83
	Yiyecek çeşidinin fazla olması	68
	Sıcak yiyecekler hazırlama	67
	Üstün kaliteli yiyecekler hazırlama	58
	Şaşırtıcı yiyecekler hazırlama	56
	Yaratıcı, yenilikçi yiyecekler hazırlama	52
	Taze yiyecekler hazırlama	52

Yemek deneyiminde çeşitlilik katılımcıların en sık vurguladığı unsurlardan biri olarak belirlenmiştir. Çeşitlilik, farklı menü öğelerinin sayısını veya çeşitliliğini içermektedir. Menü öğesi çeşitliliği, müşteri tatmini yaratmada yiyecek kalitesinin çok önemli bir özelliğidir (Kivela vd., 1999). Katılımcıların çeşitlilik konusundaki yorumları aşağıdaki şekilde olmuştur:

“Debora, İtalya'daki yiyecek çeşitliliğini temsil eden harika yemekler yapan, harika bir şef. Yiyecek temini ve hazırlama tekniklerini anlattı. Harika servis ve unutulmaz, eşsiz bir ortam. Deneyimi şiddetle tavsiye ederim. (Robert)”

“Françoise ile inanılmaz bir deneyim! Çok çeşitli, baştan çıkarıcı yiyecekler, güzel bir şekilde sergilenmiş ve kesinlikle lezzetli! (Emilie)”

Ayrıca katılımcılar sunum, tazelik, yaratıcılık ve sağlıklı seçenekler üzerinde de durmuşlardır. Sunum, müşterinin kalite algısı için somut bir ipucu olarak yiyeceklerin ne kadar çekici bir şekilde sunulduğunu ve dekore edildiğini ifade etmekte, tazelik ve sağlıklı seçenekler ise mevsimsel ve organik ürünlerden yararlanarak yiyeceklerin hazırlanmasını vurgulamaktır (Namkung & Jang, 2007). Yiyeceklerin sunumu, yemek memnuniyeti ve tekrar ziyaret etmede önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Kivela, vd., 1999). Katılımcılarda söz konusu bileşenlerin memnuniyetlerini etkilediğini aşağıda gibi aktarmaktadır:

“Loly, beklenmedik lezzetlerle damağınızı da memnun edecek keyifli bir ev sahibi. Loly'nin yemeklerini sevmek için vegan ya da vejetaryen olmanıza gerek yok. Bize diğer üç keyifli konuk eşlik ettiği için özellikle şanslıydık. Bu bizim EatWith ile ilk deneyimimizdi ama kesinlikle son olmayacak! (Larry)”

4.2.4. Etkileşim

Mevcut araştırmada yemek paylaşım deneyim uzantılarının bir diğer bileşeni “etkileşim” olarak belirlenmiştir. Tablo 6’ da yemek paylaşım platformlarında etkileşim temasına ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 6. Etkileşim Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları

Tema	Kodlar	f
Etkileşim	Misafirlerle iletişimde bulunma	417
	Yeni insanlarla tanışma	355
	Farklı kültürlerden misafirlerle bir araya gelme	223
	Deneyimi (Yemeği) paylaşma	135
	Arkadaşlarla birlikte gibi hissetme	125
	Aileyle birlikte gibi hissetme	72
	Kültürel etkileşimde bulunma	41
	Misafirler arasında bağlantı kurma	38
	Kahkahaları paylaşma	33
	Yeni dostluklar edinme	28

Diğer misafirlerle iletişimde bulunma, yeni insanlarla tanışma, farklı kültürlerden veya farklı yaş gruplarından misafirlerle bir araya gelme ve deneyimi paylaşma araştırma kapsamında etkileşim temasının önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Araştırmada katılımcılar, diğer turistler veya ev sahipleri ile bir araya gelmenin kendileri için harika bir deneyim olduğunu ve unutulmaz bir yemek paylaşım deneyimi yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar etkileşimler sırasında kendilerini ev sahiplerinin evinde arkadaş ya da aile üyesi gibi hissettiklerini ve etkileşim sonucunda yeni dostlukların meydana geldiğini dile getirmektedir. Katılımcılar bu görüşlerini yorumlarında şu şekilde aktarmışlardır:

“Esra'nın evinde sıcak bir şekilde karşılanmak, lezzetli, bol ve özgün yemeklerini yemek ve onunla ve arkadaşıyla güzel sohbetler yapmak harika bir akşam geçirmemizi sağladı. İyi arkadaşlarla birlikteymişiz gibi hissettik. Bu, İstanbul'da bir akşam geçirmek için harika bir yoldu. (Martin)”

“...Dört kişilik bir grup artı Florence ile yemek yiyen yalnız bir gezgindim ve birkaç dakika içinde hepimiz aile gibi hissettik. (Alix)”

Etkileşimi katılımcılar açısından önemli kılan diğer bir unsur ise ev sahibinin misafirler arasında bağlantı kurmasıdır. Katılımcılar, ev sahibinin misafirleri birbirleriyle tanıştırmasının ya da bir sohbet ortamı yaratmasının duygularını etkilediğini belirtmişlerdir. Aşağıda bu görüşe ilişkin ifadeler yer almaktadır.

“İnanılmaz bir deneyim! Gabriel en zarif ev sahibiydi... ve özellikle yalnız seyahat ettiğim için beni çok hoş karşıladı. Misafirleri birbirine bağladığından ve harika sohbetleri kolaylaştırdığından emin oldu. Tüm bunlar harika! (Bridget)”

“İlk gelen bizdik ve Larry bizi kapıda kocaman bir kucaklama ve bir kadeh şarapla karşıladı. Her misafiri geldiklerinde birbirleriyle tanıştırdı ve sohbet ortamı yarattı. Bu hepimize çok hoş hissettirdi..... İtalyan müziği çalıyor ve atmosfer çok eğlenceliydi. İlginç insanlarla tanıştık ve biz farkına varmadan dört saat geçti. (Patricia)”

4.2.5. Atmosfer

Atmosfer, önceki araştırmalarda (Mei vd., 2020; Cheng & Chen, 2023) müşterileri satın almaya ikna etmek amacıyla, duyguları geliştirmek ve uyandırmak için duyuşsal unsurları kullanarak satın almanın gerçekleştiği fiziksel mekânı tasarlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Atmosfer, önceki araştırmalarda görsel, işitsel, koku ve dokunma boyutlarıyla (Kotler, 1973) ve dış mekân, genel iç mekân, mağaza içi yerleşim ve satış noktası dekorasyonu gibi boyutlarla incelenmiştir (Turley & Milliman, 2000). Bu boyutlar bir fiziksel mekânda yer alan müzik, koku, renk, kullanılan dekorasyon ürünleri ve mobilyalar gibi fiziksel mekân (Holbrook, 1994) ve fiziksel mekânın çekici, rahatlatıcı ve samimi algılanmasını (Kotler, 1973) kapsamaktadır. Tablo 7’de atmosfer temasına ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 7. Atmosfer Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları

Tema	Kodlar	f
Atmosfer	Dairenin dekoru	275
	Sofra düzeni- Sunum	146
	Çekici bir ortamda bulunma	118
	Rahatlatıcı bir ortamda bulunma	93
	Harika bir ortamda bulunma	87
	Samimi bir ortamda bulunma	62
	Müzik	58
	Manzara	54
	Eğlenceli bir ortamda bulunma	51
	Sıcak bir ortamda bulunma	33
	Temizlik	26
	Genişlik	22

Katılımcılar yemek paylaşım deneyimine ilişkin yorumlarında sıklıkla konuk oldukları dairenin dekoru ve sofraya düzeni ve sunum üzerinde durmaktadır. Ayrıca katılımcılar yemek paylaşım deneyiminin gerçekleştiği dairelerin dekorasyonu ve yemeklerin uyum içerisinde olmasının deneyimlerini kuşattığını ifade etmektedir. Katılımcılar bu görüşlerini;

“Ne harika bir deneyim! Şef Jean Yves ile EatWith öğle yemeğim kesinlikle Paris gezimin en önemli noktasıydı. Jean.....misafirleri ağırlamak için hazırladığı, zevkli bir şekilde dekore edilmiş konforlu dairesinde bizi ağırladı..... Atmosfer, servis, yiyecek ve şarap, üst düzey bir Paris restoranında umduğunuz gibiydi. (Larry)”

“Türk kültürünü yansıtan harika döşenmiş bir evde, harika yemekler, harika bir masa ve mükemmel bir uyum. Bu mükemmel yemek için çok teşekkürler. (Hulda Björk)” ifadeleriyle açıklamaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar sıklıkla ortamın çekici, rahatlatıcı, samimi, harika, eğlenceli, büyüleyici ve sıcak yönüne vurgu yapmaktadır.

4.2.6. Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatımı, insanların öğrenme, kavramları anlama ve nedensellikleri iletme amacıyla hikâyeler ve anlatılar aracılığıyla bilgi ve deneyim paylaşmalarını sağlayan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Sole &

Wilson, 2002). Mossberg'e (2007) göre deneyim uzantıları; tüketici, personel, diğer müşteriler ve ürünlerin yanı sıra temalar ve hikâyelerin sembollerle zenginleştirildiği fiziksel mekânı içermektedir.

Turistler için ilgi çekici bir deneyim mekânı yaratmanın yollarından biri, hikâye anlatımı ile yerel yemekleri birleştirmektir (Mossberg & Eide, 2018) Yerel yemekler, bir bölgenin özgün mutfak kültürünü yansıtmakta ve bu kültürün aktarılması, o bölge için bir çekicilik ve farkındalık unsuru oluşturmaktadır (Bucak & Aracı, 2013). Son yıllarda gastro-turistler, bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin kültürel özelliklerini, bu ürünlerin yerel halk için taşıdığı anlamları, hikâyelerini, içeriklerini ve hazırlanma süreçlerini öğrenme arzusunda (Atsız vd., 2021). Bu bağlamda, belirli bir yemeğe ilişkin deneyim ve tarihi bir araya getiren hikâyeler, özgün ve çekici yemek deneyimleri yaratabilmektedir (Engeset & Elvekrok, 2015). Yerel yemeklerle ilişkilendirilerek oluşturulan ya da ortaya çıkarılan bir hikâye, tüketiciyle bir bağ kurarak yaşanan deneyime ekstra anlam veya değer katabilmektedir (Van Laer vd., 2014). Tablo 8, hikâye anlatımı temasına ilişkin kodlar ve frekansları göstermektedir.

Tablo 8. Hikâye Anlatımı Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları

Tema	Kodlar	f
Hikâye anlatımı	Yemek ve geleneklerle ilgili hikâyeler anlatma	81
	Yemeklerin içeriği ve kökeni hakkında açıklama yapma	67
	Unutulmaz anılar yaratma	52
	Özel anılara sahip olma	41
	Anekdote paylaşma	24
	Seyahat hikâyeleri anlatma	18
	Yemeklerin tasarımı ve süreci hakkında bilgi verme	16
	Yemeklerin farklı lezzet kombinasyonlarını açıklama	16

Araştırmada, katılımcıların yemek paylaşma deneyimlerine yönelik sıklıkla, yemek ve geleneklerle ilgili hikâyeler anlatma ve yemeklerin içeriği ve kökeni hakkında açıklama yapma unsurları üzerinde durdukları görülmektedir. Mevcut araştırmada ayrıca ev sahibinin yemek tasarımı, yemeğin hazırlanma süreci hakkında bilgi vermesi ve farklı lezzet kombinasyonlarını açıklamasının katılımcıların deneyimlerini kuşattığı belirlenmiştir. Katılımcıların ilgili boyut ile ilişkili deneyimleri ve yorumları:

“Çok ilginç bir akşam geçirdik, Asude bize hazırladığı yemeğin kökenini ve büyükannesinin bunları (özellikle çorbayı) nasıl hazırladığını anlattı. Hatta bize Türk "kahve" ve "çayı"nın nasıl hazırlanacağını öğretti. (Alain)”

“Ata ve kuzeni ayrıntılara, profesyonelliğe ve bu üst düzey yemeklerin arkasındaki hikâyelere dikkat edilerek yapılan özgün Türk mutfağı arzumuzu yerine getiren harika ev sahipleriydi. İyi vakit geçirmek, kaliteli yemek ve baharatların olduğu bazı yerler için değerli ipuçları aldık. Bu deneyimi kaçırmayın! (Yana)”

“Anne ve kızıyla harika bir öğleden sonra geçirdik ve sadece iyi İtalyan yemekleri hakkında değil, aynı zamanda Roma ve İtalyan yaşamı hakkında da hikâyelerini dinlemekten keyif aldık. (Wencke)” şeklindedir.

4.2.7. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, hizmet sunucularının uyarlanabilir davranışları yoluyla hizmetlerin bireysel bir müşteriye göre özelleştirilmesi anlamına gelmektedir (Mody vd., 2017). Yemek paylaşım deneyimi katılımcıların yorumları incelendiğinde, katılımcıların yiyecek alerjisi, vegan ve vejetaryen beslenme vb. nedenlerle yemek deneyiminin ve mekânın kişiselleştirildiğine dair bulgular belirlenmiştir. Tablo 9'da kişiselleştirme temasına ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 9. Kişiselleştirme Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları

Tema	Kodlar	f
Kişiselleştirme	Özel beslenme tarzına uyum sağlama	53
	Özel hissettirme	52
	Kişiyeye özel deneyim yaratma	43
	Her ayrıntının ihtiyaçlara yönelik olarak planlanması	29
	İhtiyaçlara karşı özenli olma	17
	Seçim yapmalarına olanak sağlama	15

Vegan, vejetaryen, yiyecek alerjisi gibi özel beslenme tarzına uyum sağlama, misafirleri özel hissettirme, kişiyeye özel deneyim yaratma, ayrıntıların ihtiyaçlara yönelik olarak planlanması, ihtiyaçlara karşı özenli olma ve misafirlerin seçim yapmalarına olanak sağlama bu araştırmada kişiselleştirmeyi temsil eden unsurlardır. Aşağıda katılımcıların kişiselleştirme temasına ilişkin yorumları yer almaktadır.

“Akşam yemeğine gitmeden önce, Asude herhangi bir alerjinin yanı sıra yiyecek için herhangi bir kişisel tercihimin olup olmadığından emin oldu. Daha sonra kendisinin vejeteryan olduğunu öğrendim ama denemem için bazı ek et yemekleri hazırlama yoluna girdi. Akşam yemeğinde kendimi onun iki sevimli kedisinin yanı sıra şu anda ev sahipliği yaptığı bir Japon/Avustralyalı bayanla birlikte buldum. (Louie)”

“...Ayrıca çölyak hastası olduğumu ve Barbara'nın katı glütensiz ihtiyaçlarımı neşeyle ve yetkinlikle karşıladığını belirtmek isterim. Sadece rezervasyondan önce ona mesaj attım ve menüsünü sorunsuz bir şekilde uyarladı. Roma'da iken şansınız varsa Barbara ile yemek yemenizi şiddetle tavsiye ederim. Unutamayacağımız bir deneyim olacak. (Jane)”

4.2.8. Birlikte Üretim

Birlikte üretim, tüketicilerin, üreticilerin veya hizmet sağlayıcıların değer yaratmak için iş birliği yaptığı süreci ifade etmektedir (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Yemek paylaşım platformlarında birlikte üretim süreci, turistlerin fiziksel çevre (düzen, ekipman ve yiyecek vb.) ve kişilerarası boyutlar (turist- turist etkileşimi, ev sahibi misafirperverliği vb.) gibi deneyim uzantıları unsurlarıyla etkileşimiyle başlamaktadır (Pizam & Tasci, 2019). Daha sonra turistler bir üretici haline gelmekte ve daha faydalı hizmet ve unutulmaz deneyimlerle değer yaratılmaktadır (Prebensen vd., 2013). Tablo 10'da birlikte üretim temasına ilişkin kodlar ve frekansları yer almaktadır.

Tablo 10. Birlikte Üretim Temasına İlişkin Kodlar ve Frekansları

Tema	Kodlar	f
Birlikte Üretim	Yiyecekleri birlikte hazırlama	57
	Deneyimin birlikte tasarlanması	14
	Yiyeceklerin hazırlanışını izleme	13
	Misafirler tarafından yapılmış yemekleri tatma	6

Yiyecekleri ev sahibiyle birlikte hazırlama, yiyecekleri planlanma sürecine dahil olma, yiyeceklerin hazırlanışını izleme sansı bulma ve diğer misafirler tarafından hazırlanmış yiyecekleri deneyimleme bu araştırmada birlikte üretimi temsil eden unsurlardır. Aşağıda katılımcıların birlikte üretme temasına ilişkin görüşleri yer almaktadır.

“Çok güzel bir deneyimdi...Başlangıç yemeğimizi, birkaç çeşit pizza ve bir tatlı hazırladık. Her şey organik malzemelerden yapıldı. Ayrıca yemek tarifleri de aldık. ...O gerçekten iyi bir öğretmen, bize her şeyi gösterdi ve ihtiyacımız olduğunda bize yardımcı oldu. ...Yemek pişirmeyi gerçekten çok sevdim. (Lucie)”

“Janice ve Francesca harika ev sahipleriydi. Evlerine vardığımızda gnocchi yapmak üzere bir aşçılık dersi veriyorlardı. Chicago'dan başka bir ABD'li çift de beş çeşit yemeğimizin bir parçası olan bu yemeği hazırladı. Ev sahiplerimizin de dâhil olduğu altı kişilik küçük bir misafirlik. Teşekkürler Janice ve Francesca, Roma gezimizi gerçekten tamamladınız! (Cecille)”

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, turistlerin yemek paylaşım deneyimlerini geliştiren ve şekillendiren yemek paylaşım deneyim uzantılarını keşfetmektir. Bu kapsamda çalışmada, yemek paylaşım deneyim uzantıları: “misafirperverlik, özgünlük, yiyecek kalitesi, etkileşim, atmosfer, hikâye anlatımı, kişiselleştirme ve birlikte üretim” olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarını ele alan ilk çalışmalardan biri olarak mevcut literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, teorik açıdan yemek paylaşım platformları bağlamında mevcut kavramsallaştırmaları genişleterek yemek paylaşım deneyiminin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, araştırma bulguları yemek paylaşım platformlarında deneyim uzantılarını keşfederek yemek paylaşım ekonomisindeki deneyim sağlayıcılarının (ev sahipleri) hizmetlerini iyileştirmek ve misafir memnuniyetini artırmak için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Turizmde rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin ve platformların, unutulmaz ve anlamlı deneyimler tasarlayarak farklılaşması gerektiği bilinmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Hwang ve Seo, (2016) hizmet satan bir ekonomiden unutulmaz deneyim odaklı bir ekonomiye geçişe dikkat çekerken, Pralhad ve Ramaswamy (2004) ise metalaştırmadan, kişiselleştirilmiş ve birlikte üretilen tüketim deneyimlerine doğru bir geçişin önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, turistlerin algıladığı değeri artırmak için işletmelerin olumlu deneyim mekânları yaratması ve kaynakları etkin bir şekilde birleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Mevcut araştırma, yemek paylaşım platformları deneyim uzantılarının unutulmaz deneyimler yaratmada nasıl kullanılabileceğini dair bir perspektif sunmaktadır. Önceki araştırmalarda turistlere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmanın turist deneyimlerini kuşattığı belirlenmiştir (Piramanayagam, 2020; Lin, 2021). Mevcut araştırmada yemek paylaşım deneyim uzantıları olarak belirlenen “birlikte üretim ve kişiselleştirme” önem kazanmaktadır. Araştırmada katılımcılar, yemek paylaşım mekânlarında özel beslenme tarzlarına göre tasarlanmış ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasının

memnuniyetlerini etkilediğini, ayrıca bu mekânların yiyecek üretimine aktif katılma şansı tanıyarak kendi ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş, benzersiz deneyim yaratmalarını sağladığını ifade etmiştir. Dolayısıyla mevcut araştırma, kişiselleştirme ve birlikte üretme arasında açık bir bağlantı olduğunu (Park & Widyanta, 2022) doğrulamaktadır. Ayrıca yemek deneyiminin yalnızca yiyecekleri tatma süreciyle sınırlı kalmadığını, yemek ile ilgili faaliyetler veya deneyim yaratma süreciyle de şekillendiğini (Gregorash, 2018) desteklemiştir. Yazarların bilgisi dahilinde, daha önce hiçbir çalışma yemek paylaşım deneyiminde “kişiselleştirme ve birlikte üretme” bileşenini birlikte incelememiştir. Bu nedenle, bu bileşenler çalışmamızın en önemli bulguları olarak kabul edilmekte ve mevcut araştırma gündemine önemli bir katkı olarak değerlendirilmektedir.

Yemek paylaşım deneyimi bağlamında ayrıca misafirperverlik, yiyecek kalitesi ve etkileşimin yemek paylaşım deneyimini kuşatan temel bileşenler olduğu belirlenmiştir. Turistler yemek paylaşım deneyimine katıldıklarında ilk etkileşimi ev sahibiyile kurmaktadır. Dolayısıyla misafirperverlik, olumlu bir ilk izlenim yaratmak için büyük bir önem arz etmektedir. Mevcut araştırmada belirlenen yiyecek kalitesi ve etkileşim boyutları Björk ve Kauppinen-Räisänen (2019) tarafından gerçekleştirilen destinasyon yemek uzantıları çalışmasıyla örtüşmektedir. Katılımcılar, diğer turistler veya ev sahipleriyle etkileşim kurmanın kendileri için unutulmaz bir yemek paylaşım deneyimi yarattığını ifade etmişlerdir. Önceki araştırmalar, diğer turistler veya ev sahipleriyle doğrudan etkileşim olmasa bile, paylaşılan mekânın ve bu mekânda bulunan diğer kişilerin varlığının, deneyimi olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Lin vd., 2022). Ayrıca paylaşılan tüketim etkinliği aracılığıyla turistler birbirleriyle ve deneyim mekânıyla bağlantı kurduklarında, bu bağlantılar -doğrudan etkileşimin yokluğunda bile- bir yere bağlılık ve sadakat duygusunu tetikleyebilmektedir. Böylece, yalnızca başkalarının varlığı, mekânla bir bağlantı duygusu yaratabilmekte ve sosyal ihtiyaçları karşılayabilmektedir (Johnstone, 2012). Atmosfer ve özgünlük yemek paylaşım deneyiminde katılımcıların duygu ve davranışlarını etkileyen diğer bileşenlerdir. Araştırmada dekorasyon ve yemeklerin uyum içerisinde olması, memnuniyeti artıran unsurlar arasında yer alırken, yerel yemeklerin deneyimi zenginleştirdiği ve özgünlük hissi yarattığı belirlenmiştir.

Ayrıca bu araştırma hikâye anlatımının, yemek paylaşım deneyiminde katılımcıların deneyimini kuşatan unsurlar arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, ev sahiplerinin yemek ve gelenekleriyle ilgili hikayeler anlatması ve yemeklerin içeriği ve kökeni hakkında açıklamalar yapmasının katılımcılar üzerinde olumlu etki yarattığını göstermektedir. Mossberg (2007), destinasyonlarla ilgili hikayelerin (Tarihleri ve kültürel gelenekleri gibi), ziyaretçilere özgün ve anlamlı deneyimler sunmada önemli bir rol oynayacağını ifade etmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte turistlerin beklentilerinde meydana gelen değişiklikler, turizm endüstrisini, turistler için unutulmaz deneyimler yaratmaya yönlendirmektedir. Bu deneyimleri başarılı bir şekilde tasarlamamanın en etkili yollarından biri, benzersiz hikâyeleri hikâye anlatımı yoluyla deneyim dünyasına entegre etmektir (Mossberg, 2007). Araştırmada yemek paylaşım deneyiminin hikayelerle kuşatılmasının, katılımcıların deneyimini daha özel ve unutulmaz kıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda ev sahipleri yemeğin içeriği, kökeni ve gelenekleri ile ilgili hikayeler anlatarak yemek paylaşımını sadece bir lezzet deneyimi olmanın ötesinde, bir kültür ve toplumun yansımasına dönüştürebilir. Ev sahiplerinin yemekleriyle ilgili anlattıkları hikayeler, misafirlerin yemeği daha derinlemesine anlamalarını ve yerel kültürle daha yakın bir bağ kurmalarını sağlayabilir. Bu şekilde, ev sahipleri misafirlerine benzersiz bir deneyim sunarak yemek paylaşım platformlarının potansiyelini daha da artırabilir.

Özgünlük, turistlerin paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanmalarında temel motivasyonlarından biridir (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Bu çalışmada katılımcılar, yemek paylaşım deneyimleri sırasında yerel pazarları keşfetmek ve alışveriş yapmak için ev sahipleriyle etkileşime girdiklerini bildirmişlerdir. Dahası, katılımcılar bu pazarlardan satın aldıkları ürünleri ev sahipleriyle birlikte özgün yemeklere dönüştürdüklerini ve bunun da onlara destinasyonu yerliler gibi deneyimleme olanağı sağladığını açıklamışlardır. “Yerli biri gibi yaşamak” özgünlüğü sağlamakta kilit bir rol oynamakta ve deneyimin birlikte üretimi, özgünlük algısını desteklemektedir (Paulauskaite vd., 2017). Bu bağlamda, ev sahipleri deneyimlerini tasarlarken konukları üretme sürecine aktif olarak dahil etmeli ve yerel halkın günlük yaşamını yansıtan yerel pazar turları ve yerel ürünler gibi özgün unsurlardan daha fazla faydalanmalıdır. Çünkü yemek paylaşım deneyimlerine katılan turistler, destinasyonun benzersiz yerel kültürünü ve yaşam tarzını aynı ölçüde bağımsız olarak deneyimleyemeyeceklerinin farkındadır. Bu durum, yemek paylaşım deneyiminde önemli bir çekim faktörü olarak düşünülebilir. Son olarak, yemek paylaşım deneyim mekânlarında katılımcılar ev sahiplerinin misafirler arasında bir etkileşim ortamı yaratmasını beklemektedir. Ev sahibinin misafirleri bir araya getirerek veya bir sohbet ortamı oluşturarak bu etkileşimi artırması katılımcıların duygularını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda misafirler arasında etkileşimin nasıl geliştirilebileceğine ve turist-turist etkileşiminin artırılması için etkili stratejilerin belirlenmesine odaklanılabilir.

Her çalışmada olduğu gibi mevcut araştırmada da bazı sınırlıklar bulunmaktadır. Araştırma verileri yalnızca Eatwith yemek paylaşım platformundan elde edilmiştir. Eatwith, en popüler yemek paylaşım platformu olarak gösterilse de diğer yemek paylaşım platformları da incelenerek araştırma verileri genişletilebilir. Bu araştırmaya yalnızca İngilizce dilinde oluşturulan içerikler üzerinden yürütülmüştür. İngilizce dilinde oluşturulan içeriklerin genellikle daha yaygın olduğu ve daha fazla erişilebilir olduğu göz önüne alındığında, bu yaklaşım veri toplama

sürecini kolaylaştırabilir. Ancak farklı dillerde oluşturulan içeriklerin incelenmesiyle deneyim uzantılarıyla ilgili daha fazla bilgi edinmek mümkündür. Yemek paylaşım platformları, kullanıcılarına deneyimler (yemek deneyimleme, yemek turlarına katılma ve aşçılık eğitimi) ve çevrimiçi deneyimler (çevrimiçi yemek kursları ve çevrimiçi aktiviteler) olmak üzere iki kategoride hizmet sunmaktadır. Bu çalışmada sadece deneyimlere odaklanılmış, çevrimiçi deneyimler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, araştırma bulguları çevrimiçi yemek paylaşım uzantılarını tam olarak yansıtmamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, çevrimiçi yemek paylaşım uzantılarının mevcut bulgulardan farklılık gösterip göstermediğini araştırabilir. Son olarak, araştırma, nitel veri toplama ve analiz yöntemlerini kullanarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmaların gücü ve zayıflıkları göz önüne alındığında, araştırmacılar tarafından elde edilen bulguların doğruluğu ve geçerliliğini artırmak için nicel yaklaşımlar kullanarak daha geniş kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilebilir.

DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Bu çalışma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarın, herhangi bir kurum veya kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi veya katılımı (hibe, eğitim bursları, konuşmacı bürolarına katılım, üyelik, istihdam, danışmanlık, hisse senedi sahipliği veya diğer özkaynak payları, uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLIK KATKI BEYANI

Savaş, N.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman sağlama, Nihai onayın verilmesi; Karagöz, D.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman sağlama, Proje yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Akademik Turizm Analizi Dergisi (ATA Dergisi) *Etik İlkeler ve Yayın Politikası* doğrultusunda, bu çalışma için etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

YAPAY ZEKA KULLANIM BEYANI

Akademik Turizm Analizi Dergisi (ATA Dergisi) *Etik İlkeler ve Yayın Politikası*'na uygun olarak, bu çalışma için yalnızca çeviri amacıyla OpenAI (2023) yapay zeka aracı kullanılmıştır.

NOTLAR

Bu makale, Nesrin SAVAŞ'ın Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Deniz KARAGÖZ'ün danışmanlığında tamamladığı 'Yemek Paylaşım Platformları Deneyim Uzantıları, Birlikte Yaratım Deneyim Değeri, Unutulmaz Deneyim, Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi' başlıklı doktora tezine dayanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2018). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*, 85, 523-531.
- Ariffin, A. A. M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171-179.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A Preliminary Study on Customer Expectations of Hotel Hospitality: Influences of Personal and Hotel Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2021). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-26.
- Atsız, O., Cifci, I., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: A netnography approach. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 919-936.
- Awan, M. I., Shamim, A., & Saleem, M. S. (2021, November). Re-interpreting 'luxury hospitality' through experience, customer satisfaction, and customer well-being. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 783-804). Cham: Springer International Publishing.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, Vol. 56(2): 57-71.

- Savaş, N., & Karagöz, D. (2024). *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(2), 67–83
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Chen, Z. (2022). Visualizing experiencescape—from the art of intangible cultural heritage. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 559-578.
- Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Constructing an intangible cultural heritage experiencescape: The case of the Feast of the Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives*, 34, 100659.
- Cheng, T. M., & Chen, M. T. (2023). Creative atmosphere in creative tourism destinations: Conceptualizing and scale development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(3), 590-615.
- Cifci, I., Kahraman, O. C., Tiwari, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Demystifying meal-sharing experiences through a combination of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 843-869.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological bulletin*, 110(1), 109.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Engeset, M. G., & Elvekrok, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 54(4), 456-466.
- Felländer, A., Ingram, C., & Teigland, R. (2015). Sharing economy. In *Embracing Change with Caution. Näringspolitiskt Forum Rapport* (Vol. 11).
- Fossgard K and Fredman P (2019) Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: an explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 28: 100219.
- Gaikwad, S. V., Chaugule, A., & Patil, P. (2014). Text mining methods and techniques. *International Journal of Computer Applications*, 85(17).
- Gregorash, B. J. (2018). Understanding authenticity within gastronomic experiences. In *Authenticity & tourism* (Vol. 24, pp. 145-163). Emerald Publishing Limited.
- Hall, C. M. (2008). Servicescapes, designscales, branding, and the creation of place-identity: south of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 233-250.
- Hart, M., & Dagevos, M. (2017). Sociaal ondernemen in het sociale domein is lastiger dan het lijkt. Retrieved from <https://www.socialevraagstukken.nl/sociaal-ondernemen-in-het-sociaal-domein-is-lastiger-dan-het-lijkt>
- Heo, Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of tourism Research*, 58, 166-170.
- Holbrook MB. 1994. The nature of consumer value. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust RT, Oliver RL (eds). Sage Publications: Newbury Park, CA; 21–71
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.
- Ji, C., & Yan, L. (2023). The experiencescape of integrated resorts in Macao: Scale development and validation. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231206694.
- Johnstone, M. L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1399-1418.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2), 316-340
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lin, P. M. (2021). Dining in the sharing economy: a comparison of private social dining and restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lin, H., Shi, S., & Gursoy, D. (2022). Destination experiencescape: conceptualization and scale development amid COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 4047-4074.
- McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: when strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272.

- Savaş, N., & Karagöz, D. (2024). *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(2), 67–83
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Mei, X. Y., Hågensen, A. M. S., & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93-104.
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.
- Mody M, Suess C and Lehto X (2019a) Going back to its roots: can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy? *International Journal of Hospitality Management* 76: 286–298.
- Mody M, Suess C and Lehto X (2019b) Using segmentation to compete in the age of the sharing economy: testing a core-periphery framework. *International Journal of Hospitality Management* 78: 199–213.
- Mossberg L (2007) A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1): 59–74.
- Mossberg, L., & Eide, D. (2018). Storytelling and meal experience concepts. In *Nordic Food Transitions* (pp. 84-99). Routledge.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34–45.
- OpenAI. (2023). ChatGPT (GPT-4) model. October 2023 update. Retrieved August 3, 2024, from [https://chatgpt.com/].
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International journal of tourism research*, 19(6), 619-628.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 97-105.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Pratim Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316–330.
- Pizam A and Tasci A (2019) Experiencescape: expanding the concept of servicescape with a multistakeholder and multidisciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue). *International Journal of Hospitality Management* 76: 25–37.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of tourism Research*, 42, 240-261.
- Privitera, D. (2016). Describing the collaborative economy: Forms of food sharing initiatives. In *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings* (Vol. 43, No. 43, pp. 92-98).
- Puram, P., & Gurumurthy, A. (2023). Sharing economy in the food sector: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 229-244.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58, 93-99.
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102923.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 9(1), 1-12.
- Sotiriadis, M. D., & Nduna, L. T. (2019). Digital platforms for collaborative gastronomy. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 302-311). Routledge.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.

- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817.
- Veen, E. J., & Dagevos, M. (2019). Diversifying economic practices in meal sharing and community gardening. *Urban Agriculture & Regional Food Systems*, 4(1), 1-10.
- Williams, E. N., & Morrow, S. L. (2009). Achieving Trustworthiness in Qualitative Research: A Pan-Paradigmatic Perspective, *Psychotherapy Research*, 19 (4-5): 576- 582.
- Zurek, K. (2016). Food sharing in Europe: Between regulating risks and the risks of regulating. *Special Issue on The Risks and Opportunities of the Sharing Economy*, 4, 675–687.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

The development of digital technologies and social media has led to the rapid growth of the sharing economy, significantly impacting accommodation, transportation, and meal experiences in the tourism industry (Puschmann & Alt, 2016; Heo, 2016). In this context, one of the popular trends that stands out in tourists' "meal" experiences during their travels is meal-sharing platforms. These platforms allow tourists to go beyond their daily eating habits and taste authentic local dishes prepared and served by hosts (Zurek, 2016). Through these platforms, hosts actively engage with tourists by organizing various activities such as shopping together, cooking, dining, and arranging food and wine tours, aiming to attract tourists to their authentic experiences and ensure their active participation (Sotiriadis & Nduna, 2019). The success of these efforts requires a comprehensive understanding of the tangible and intangible factors that influence the formation of tourist experiences and encompass these experiences, in other words, the experiencescapes (Mossberg, 2007).

Tourism researchers have been exploring experiencescapes in various consumption contexts (Mossberg, 2007; Pizam & Tasci, 2019; Chen et al., 2020; Kandampully et al., 2023). With the rapid growth of the sharing economy in the tourism sector and its increasing adoption by tourists, research on experiencescapes has shifted towards this field. In recent years, researchers have begun examining experiencescapes in the context of sharing economy platforms (Mody et al., 2017; Mody et al., 2019a; Lin, 2021). However, it appears that research on experiencescapes within the sharing economy has largely focused on the accommodation sector (Mody et al., 2019a; Mody et al., 2019b). This highlights a significant knowledge gap concerning the impact of meal-sharing experiencescapes on tourist behaviors and the contributions of these platforms to the tourism industry.

In this regard, the purpose of this study is to address the existing knowledge gap concerning experiencescapes in the context of meal-sharing platforms and to explore the experiencescapes of meal-sharing activities hosted in local homes. The research aims to delve into meal-sharing experiencescapes and provide in-depth insights into these dynamics. Examining the dimensions of experiencescapes that shape tourists' experiences in such platforms can play a crucial role in creating and managing positive and memorable experiences for tourists. In this context, exploring the experiencescapes of meal-sharing experiences will not only fill the theoretical knowledge gap in the field but also enable the development of practical strategies for designing and managing such experiences.

Method

The research data was obtained from user-generated content related to meal-sharing experiences on the Eatwith platform in Istanbul, Rome, and Paris. In the research, 3389 user content on the platform was collected between July 1 - July 15, 2023, and 2839 content was evaluated for analysis.

In the first phase of the research, a text preprocessing process was carried out to transform the unstructured textual data into a structured format. Word frequency analysis and co-occurrence analysis were applied to the structured texts. Based on the results of these analyses, the components of the experiencescapes of meal-sharing platforms were identified. In the second phase of the research, content analysis was applied to user-generated content to obtain in-depth and multifaceted results. The data were analyzed using line-by-line coding (or open coding), axial coding, and selective coding, as proposed by Strauss and Corbin (1990). The analysis process was conducted using the Maxqda 22 software.

Findings

The primary objective of this research is to explore the meal-sharing experiencescapes that enhance and shape tourists' meal-sharing experiences. Within this scope, the study identifies the components of meal-sharing experiencescapes as hospitality, authenticity, food quality, interaction, atmosphere, storytelling, personalization, and co-creation. In the context of the meal sharing experience, it was also determined that hospitality, food quality and interaction are the key components surrounding the meal sharing experience.

Conclusion

This research, as one of the first studies to address the experiencescapes of meal-sharing platforms, makes significant contributions to the existing literature. In this context, the study expands theoretical conceptualizations in the framework of meal-sharing platforms, enabling a better understanding of the meal-sharing experience. Additionally, the research findings explore the experiencescapes of meal-sharing platforms and assist experience providers (hosts) in the meal-sharing economy in improving their services and developing strategies to enhance guest satisfaction.

To the best of the authors' knowledge, no prior study has examined the components of personalization and co-creation together in the context of meal-sharing experiences. Therefore, these components are considered the most significant findings of this study and represent an important contribution to the current research agenda. The dimensions of food quality and interaction identified in this study align with the findings of Björk and Kauppinen-Räsänen's (2019) research on destination foodscapes. Participants indicated that interacting with other tourists or hosts created a memorable meal-sharing experience for them. Previous research have also indicated that even in the absence of direct interaction with other tourists or hosts, the shared space and the presence of others in that space can positively influence the experience (Lin et al., 2022).